

ARTICLE

## El framing de la economía en la prensa local de Argentina: Explicando el sesgo pro gobierno

María Laura Tagina<sup>1\*</sup>  y Franco Delle Donne<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Escuela de Política y Gobierno, Universidad Nacional de San Martín, San Martín, Buenos Aires, Argentina, and <sup>2</sup>Freie Universität Berlin, Berlin, Germany

\*Corresponding author. Email: [mtagina@unsam.edu.ar](mailto:mtagina@unsam.edu.ar)

(Received 24 June 2019; revised 21 April 2020; accepted 17 March 2021; first published online 08 June 2022)

### Resumen

Las valoraciones de los ciudadanos sobre un tema están influidas por el *frame* que construyen los medios de comunicación. En Argentina, los diarios locales ocupan un lugar destacado en el menú de consumo de información y están con frecuencia en manos de empresarios asociados al poder político de turno. Nos preguntamos si la cobertura que hacen de las noticias económicas responde a algún patrón generalizable y, de existir variaciones, qué las explica. A partir del análisis de las portadas de veintidós diarios, publicadas durante la campaña electoral de 2017, mostramos que existe un sesgo pro gobierno en la cobertura de noticias económicas locales, que beneficia al oficialismo local. Dicho alineamiento se profundiza cuanto más concentrado se encuentra el poder en los jefes de gobierno locales y cuanto mayor es el carácter rentista de esas *polities*. A la vez, las noticias económicas nacionales tienen una probabilidad mayor de recibir un encuadre positivo cuando son publicadas por diarios que reciben pauta oficial nacional, cuando el mandatario local es copartidario del presidente y mientras más años lleva en el cargo. La pertenencia de los diarios a grupos mediáticos también afecta el encuadre de las noticias, aumentando el sesgo pro gobierno de las noticias locales pero disminuyéndolo en las noticias nacionales.

**Palabras clave:** *framing*; prensa local; noticias económicas; pauta publicitaria oficial; Argentina

### Abstract

Media frames influence citizens' assessment of a topic. In Argentina, local newspapers have a prominent place in information consumption and are frequently owned by businesspeople associated with ruling political power. This article asks whether newspapers' coverage of economic news responds to some generalizable pattern and, if there are variations, which factors explain them. The article analyzes headlines published by twenty-two newspapers during the 2017 electoral campaign, and shows a pro-government bias in the coverage of local economic news that benefits the incumbent. The more concentrated the power on the local heads of government and the greater the rentier nature of these *polities*, the deeper is the alignment. Likewise, national economic news is more likely positively framed when published by newspapers bearing national government advertisements, especially when the local government belongs to the president's political party and in proportion to the incumbent's time in office. Media groups' ownership of newspapers also affects the framing of news, increasing the pro-government bias of local news but decreasing it in national news.

**Keywords:** framing; local press; economic news; government advertising; Argentina

Existe una evidencia extendida de que las valoraciones de los ciudadanos sobre un tema están influenciadas por el *frame* o encuadre del mismo que construyen los medios de comunicación a los que se exponen (Entman 1993; Scheufele y Nisbet 2008; Kahneman 2011; Nelson 2011; Novak y Hakenan 2014). En particular, cuando se trata de la economía, los medios son considerados una fuente preponderante de información para los ciudadanos, con efectos sobre sus percepciones y sobre su decisión de voto (MacKuen, Erikson y Stimson 1992; Hetherington 1996; Sheafer 2008; De Vreese 2010).

En las provincias y ciudades del interior de Argentina, los medios locales, en particular la prensa impresa y electrónica, ocupan un lugar destacado en el menú de consumo de información de los ciudadanos (Sistema Nacional de Consumos Culturales 2006; Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017). Al mismo tiempo, estos medios están con frecuencia en manos de familias tradicionales asociadas al poder político de turno (Behrend 2011), y/o integran grupos económicos, que se adaptan a las condiciones de financiamiento que impone un sector privado por lo general esquelético y un pautante principal, el gobierno local,<sup>1</sup> (Gervasoni 2010 y 2019; Gómez, Picco y Galindo 2012; Picco 2013) y, agregamos, el nacional. En efecto, desde 2010 el gobierno nacional es el principal anunciante del sistema de medios de Argentina (Becerra 2015, 124), incluidos los medios del interior. Ello coexiste con una falta generalizada de regulación en la distribución de la publicidad oficial, lo que constituye un “agujero negro” en las políticas de comunicación (Becerra 2015, 107). A la vez, profundiza las ventajas estructurales con las que cuentan los oficialismos, los cuales disfrutaban de una mayor visibilidad y un mayor poder para configurar la agenda pública que se deriva de su rol institucional (Leiras y Schiumerini 2011). Ello se da en un contexto de baja rotación partidaria de los ejecutivos a nivel subnacional (Giraudi 2015; Gervasoni 2019), con provincias y municipios en las que el mismo partido ha permanecido en el poder por décadas, favorecidos por reformas constitucionales que habilitaron la reelección, en algunos casos indefinida (Cardarello 2012).

No obstante, no se han publicado hasta el momento estudios de contenido de los medios locales, sistemáticos y comparados, que den cuenta del alineamiento medios-gobiernos subnacionales en Argentina. Ni tampoco trabajos que analicen los factores que explican las variaciones en la intensidad de ese alineamiento. Tampoco se ha analizado si en las grandes metrópolis del interior del país los medios locales operan con la misma lógica que los medios provinciales. En el mismo sentido, no conocemos estudios que pongan el foco en los titulares económicos. En este trabajo nos preguntamos si la cobertura de las noticias económicas que hacen los medios locales del interior del país responde a algún patrón generalizable y, de existir variaciones en ese patrón, qué factores las explican. Para ello analizamos las portadas de veintidós diarios publicados en once provincias de Argentina y en las tres ciudades más importantes del interior del país, en formato papel y por internet,<sup>2</sup> durante la campaña electoral de 2017.

Elegimos a la prensa porque en Argentina seis de cada diez personas leen el diario, al menos una vez por semana, y entre ellos, uno de cada cuatro lo hace todos o casi todos los días (Sistema de Información Cultural de la Argentina 2017; Encuesta de Consumos Culturales 2013).<sup>3</sup> A la vez, la gente del interior, prioriza los diarios provinciales a los nacionales (Sistema Nacional de Consumos Culturales 2006), al tiempo que en algunas provincias, los diarios impresos tienen mayor penetración y poder de agenda que la televisión (Picco 2013). Sostenemos que la cobertura periodística que hace la prensa local de las

<sup>1</sup> En el presente trabajo utilizaremos el término *local* para referirnos al ámbito provincial o municipal, sin distinción.

<sup>2</sup> Se trata de las portadas de la versión en papel de los diarios que aparecen a la vez publicadas en el portal web de cada uno.

<sup>3</sup> Son medidas auto-reportadas.

noticias económicas, está sesgada en favor de los oficialismos locales, dados los juegos de intereses que se establecen entre los empresarios de medios y los jefes y jefas de gobierno locales, y se evidencia en la prevalencia de encuadres mediáticos que favorecen a estos mandatarios. En el tipo de vínculo que tejen, interviene la dependencia económica de estos medios respecto de los recursos estatales, la falta de regulación en la asignación de la publicidad oficial, y las condiciones laborales precarias de los y las trabajadoras de prensa. Argumentamos asimismo, que la magnitud de ese sesgo es una función del grado de poder acumulado por los mandatarios locales y del grado de rentismo de las provincias en las que se publican. Nos preguntamos a la vez si ese sesgo varía en función del tipo de propiedad del medio que publica las noticias. Finalmente sostenemos, que la cobertura favorable de las noticias que aluden a la economía nacional, puede explicarse también por factores políticos e institucionales vinculados tanto al orden local como nacional.

En este trabajo utilizamos métodos mixtos, en dos etapas. En primer lugar un análisis de contenido cualitativo para reconstruir los tipos de *frames* de las noticias (Mayring 2000) y a continuación modelos de regresión logística con errores agrupados por *clusters*. Los resultados indican que existe un sesgo pro gobierno en la cobertura de noticias económicas locales, que se profundiza mientras mayor es el tiempo en el cargo del jefe de gobierno local, cuando este controla la legislatura local y cuando es copartidario del presidente de la nación. También, en el caso de las provincias más dependientes de los recursos fiscales del gobierno nacional. Ello coexiste con una cobertura igualmente favorable de las noticias de orden nacional, que se explica por la distribución de pauta oficial nacional y se vincula con la condición de copartidario del presidente de los jefes de gobierno locales y su persistencia en el cargo. Asimismo, el tipo de propiedad de los medios influye en sentido diferente en el encuadre de las noticias, según sea su jurisdicción.

En los próximos apartados explicamos los conceptos de *frame*, *framing* y sus efectos; describimos las características del vínculo entre los medios de comunicación locales y los gobiernos subnacionales en Argentina; analizamos la cobertura periodística de las noticias económicas que publicaron los diarios locales y presentamos los factores que explican las variaciones en esa cobertura.

## El poder de los *frames*

Cientos de estudios han demostrado que las percepciones y las valoraciones de los individuos sobre un tema dependen en buena medida del *frame* o encuadre del mismo (Entman 1993; Scheufele y Nisbet 2008; Kahneman 2011; Nelson 2011; Novak y Hakenan 2014; entre muchos otros). Este interés por el impacto del *frame* en el comportamiento ha derivado en un aumento de la producción académica sobre *framing* y *framing effects* desde perspectivas sociológicas, psicológicas y politológicas, entre otras. Sin embargo, esa popularidad también ha generado una diversificación profunda de sus definiciones y conceptos más importantes (D'Angelo 2002; Nelson 2011; Scheufele 2003; Scheufele y Nisbet 2008).

En este trabajo nos enfocamos en los *frames* en la comunicación. Esta visión se ocupa de la presentación de la información sobre un tema, de lo que se dice y de lo que se oculta o ignora (Gamson y Modigliani 1987; Pan y Kosicki 2001). Específicamente, analizamos la presentación que realizan los medios de comunicación de los *issues* relativos a la economía, durante la campaña electoral de 2017 en Argentina. En este sentido, entendemos el *frame* como una selección de partes de una realidad determinada que pone de manifiesto algunos de sus elementos mientras que omite otros. A partir de dicha selección que enfatiza determinados atributos o características de una situación, el *frame* influye en la percepción de la misma (Scheufele 2003, 46–47; Sniderman y Theriault 2004).

## News framing

El *framing* es una forma de simplificar un tema (Nelson 2011, 192). Su fin es determinar lo que Gamson y Modigliani (1987, 143) denominaron “the essence of the issue”. A través de la selección, jerarquización y acentuación de determinados elementos, el *frame* ofrece una explicación integral sobre un problema y a la vez propone una solución. La literatura sobre *issue-framing* (Entman 1993; Jacoby 2000; Pan y Kosicki 2001; Reese, Gandy y Grant 2001; Sniderman y Theriault 2004; Slothuus 2008; Nelson 2011) profundiza sobre esta concepción del encuadre en tanto ordenador y a la vez simplificador de un *issue* en discusión. Cuál es el problema y cuál no lo es, cuáles son las causas del mismo, qué herramientas se encuentran disponibles para abordar el problema y eventualmente solucionarlo, son algunos de los interrogantes que un *frame* responde.

Según Entman (1993, 52) el *frame* facilita una suerte de paquete discursivo mediante el cual se conecta una posición política con una acción política a través de una argumentación sostenida en una justificación política y moral. Esta estructura permite entonces reducir la complejidad de un *issue* y a la vez favorecer una visión concreta de la discusión.

Para los actores políticos el uso del *frame* es una herramienta fundamental ya que les permite comunicar sus interpretaciones e intentar imponerlas en el debate público. Para los medios de comunicación el *frame* es igualmente relevante. En efecto, ¿quiénes sino los medios necesitan un paquete explicativo que resuma de manera sencilla, y a veces hasta reduccionista, un debate sobre algún tema? (Nelson 2011, 193; Tankard 2001, 99).<sup>4</sup>

En Argentina se ha analizado la producción de *frames* en el tratamiento de *issues* relevantes aunque no se ha profundizado en su impacto político (Koziner y Aruguete 2017; Koziner y Aruguete 2016).

## ¿Por qué analizar los *frames* de las noticias económicas?

La percepción de la situación económica por parte de los ciudadanos constituye uno de los determinantes del voto (Lewis-Beck y Stegmaier 2009; Gélineau y Singer 2015; Nadeau et al. 2017). En la construcción de esa percepción de la realidad el *framing* de los medios de comunicación juega un rol fundamental (Druckman 2001; Sheaffer 2008; De Vreese 2010). En efecto, los *media* son considerados una fuente de información sobre la economía, tópico primordial para los votantes, y con efectos en sus percepciones y su decisión de voto (MacKuen et al. 1992; Hetherington 1996; Sheaffer 2008; De Vreese 2010).

La discusión sobre la situación económica generalmente gira en torno a *issues* complejos y los *frames* ofrecen una estructura coherente que aporta una explicación integral del problema en cuestión, su diagnóstico y su posible solución. A partir de dichas coordenadas discursivas es posible entonces influenciar la percepción del individuo y su consiguiente valoración de la situación. Así, quienes se exponen a *frames* negativos sobre la situación económica manifiestan luego una visión menos optimista de la economía que quienes se expusieron a *frames* positivos (De Vreese 2010). Dicho efecto es a la vez independiente de la situación económica personal objetiva del individuo (De Vreese 2010, 201). Por su parte, Nadeau, Niemi y Amato (2000) confirman un efecto de distorsión de los medios en su reporte de las noticias económicas que estaría influido por el ciclo electoral. Así, en proximidad de las elecciones, esa cobertura es más amable con respecto al gobierno que en los años posteriores a su elección.

<sup>4</sup> En este trabajo utilizamos la concepción de *issue frames* que aplican los medios de comunicación en sus publicaciones. Aquel concepto se diferencia de los denominados *media frames*, que funcionan como estructuras ordenadoras que implementan los periodistas en su trabajo diario (ver Nelson 2011; Scheufele y Nisbet 2008).

### Frames positivos vs. frames negativos

Definimos como un *frame* positivo a aquel que presenta una visión relacionada con las expectativas optimistas, la estabilidad y el crecimiento. Aquí se juega con la esperanza de mejorar una situación económica dada. *Frames* como el “avance económico”, el “optimismo” respecto de la situación de la economía o incluso la presentación del tema como un “problema con salida” aportan a la construcción de una percepción positiva de la economía.

Por su parte, un *frame* negativo apunta a definir al problema de la economía como un costo o un riesgo para el país, la región o el propio individuo. Cuando un tema se define como una “crisis” o como el resultado de una “mala gestión”, se pone de manifiesto un peligro, real o latente, y con ello aumenta el miedo y la inseguridad del individuo respecto del devenir económico. Este peligro generalmente está asociado al mal desempeño del gobierno que por causas internas o externas no ha sido capaz de impedir el mencionado riesgo o costo.

Si bien no es materia de este trabajo determinar los efectos de dichos *frames*, pretendemos valorar y analizar su utilización por parte de los diarios locales en distintas provincias y ciudades argentinas gobernadas por partidos políticos aliados y opositores del gobierno nacional.

### Gobiernos locales y medios de comunicación

Diversos estudios en América Latina dan cuenta de la existencia de sesgos en la cobertura periodística que hacen los medios de comunicación locales. Tal es el caso de los trabajos de Cervi y Fuks (2004), Cervi (2007) y Borges (2017) enfocados en la prensa local y en las elecciones a gobernador y prefecto en Brasil. Por su parte Araujo Pinto (2019) registra que una gran cantidad de medios regionales en Brasil son propiedad de políticos (o familiares de estos) con cargos relevantes en la región o la nación, y que con ello se aseguran una alta visibilidad tanto cuando ejercen el poder como cuando compiten en elecciones, volviéndose los *media* un soporte de sus carreras políticas. En México, Salazar Rebolledo (2018) analiza las dinámicas de la asignación de la publicidad oficial en los diarios estatales de ese país, con el fin de controlar la crítica mediática, y plantea que su éxito está condicionado por la fortaleza de la oposición parlamentaria. Así, donde existe una oposición vigorosa la proporción de titulares críticos asciende; en cambio, donde el gobernador goza de mayoría en el Congreso local, el clientelismo se vuelve más eficaz para limitar la crítica de la prensa. Como señala Waisbord (2000, 16; 2010, 312), en América Latina, la publicidad oficial ha sido habitualmente administrada de modo arbitrario para favorecer a los aliados y castigar a los opositores.

Para el caso argentino, se encuentran referencias al vínculo entre medios y políticos a nivel subnacional en el trabajo de Behrend (2011). Allí se caracteriza a las provincias menos democráticas como juegos subnacionales cerrados, en los que familias tradicionales controlan el acceso a los cargos públicos, los negocios y los medios de comunicación. Estas familias son dueñas de los medios locales, devenidos la mayoría de ellos en multimédios en la década de los 90, y controlan por esa vía, los contenidos de las principales empresas periodísticas de la provincia. Este esquema de propiedad coexiste con mecanismos de amedrentamiento a los trabajadores de prensa de los medios disidentes, en caso de que existan.

A la vez, Gervasoni (2010 y 2019) señala que algunas provincias argentinas obtienen sus mayores ingresos fiscales de las transferencias del Estado nacional, lo que pone a disposición de las élites gobernantes presupuestos muy expandidos que pueden usar para reducir el disenso social y mantenerse en el poder. En estas provincias, a las que denomina rentísticas, el Estado provincial domina la economía, y los actores sociales son menos autónomos y menos demandantes en términos políticos (Gervasoni 2010, 307). Los medios

de comunicación locales no escapan a esta lógica de sumisión. En el peor de los casos, el gobernador —o una persona de su confianza— es dueño del principal medio de comunicación, lo que da lugar a una cobertura sesgada de la información a favor del gobierno provincial (Gervasoni 2019, 95, 196).

Este panorama no puede entenderse sin considerar los cambios en las reglas constitucionales y electorales que se dieron en Argentina desde la transición a la democracia, junto a los efectos de estos cambios (Jones 1997; Tula y De Luca 2001; Almaraz 2010; Cardarello 2012). Cardarello (2012) señala que la concentración del poder en manos de los titulares del poder ejecutivo del nivel subnacional, en particular de los gobernadores, ha ido de la mano de las reformas constitucionales que habilitaron la reelección y favorecieron la continuidad en el cargo de estos jefes de gobierno. Las altas tasas de reelección registradas entre 1987 y 2007 así lo confirman,<sup>5</sup> siendo que las provincias que adoptaron la reelección indefinida es en donde se observa un menor nivel de competencia efectiva (Almaraz 2010; Cardarello 2012). En el mismo sentido, Calvo y Escolar (2005) señalan que entre 1983 y 2003, la competencia partidaria se incrementó y fragmentó en todas las categorías menos en la elección de los gobernadores. En cuanto a los intendentes, en la provincia de Buenos Aires, donde se encuentran las ciudades de La Plata y Mar del Plata que incluimos en la muestra, la reelección indefinida estuvo habilitada hasta 2016. Lo mismo sucede en la provincia de Santa Fe, que alberga la ciudad de Rosario que también estudiamos. Al mismo tiempo, desde el retorno de la democracia, la baja rotación partidaria de los ejecutivos ha caracterizado a la política subnacional argentina (Giraudi 2015; Gervasoni 2019), con provincias en las que el mismo partido ha permanecido en el poder desde entonces.

Este activismo reformista en materia constitucional, coexiste con una falta generalizada de regulación en la distribución de la publicidad oficial (Becerra 2015),<sup>6</sup> lo que viene a profundizar las ventajas comparativas de los oficialismos, derivadas de su propia posición institucional (Leiras y Schiumerini 2011). El uso discrecional de la pauta publicitaria oficial, induce a que los principales medios de comunicación se alineen con el gobierno (Toller 2015, 41, 116; Gervasoni 2019, 150). En términos de Gibson (2007, 170; 2012, 22–24), se trata de una estrategia de control político que busca maximizar la hegemonía del gobernador sobre el sistema territorial subnacional. De allí que el gasto en publicidad oficial sea un dato que los gobiernos locales guardan celosamente (Flores 2015). Oficialismos de distinto signo político y jurisdicción, cada uno en su turno, han hecho un uso discrecional de esos fondos públicos para beneficiar a los medios de comunicación cuya línea editorial se amolda a sus intereses (Toller 2015; Lacunza y Poore 2014). Ello constituye una amenaza indirecta a la libertad de expresión (Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA 2003), en la medida en que condiciona el contenido editorial y periodístico de estos medios, y crea el peligro de la autocensura entre los periodistas.

Esta falta de regulación, se combina con el hecho que las grandes empresas solo colocan anuncios en medios favorables a sus intereses comerciales, mayormente concentrados en medios del Área Metropolitana de Buenos Aires; de allí que la supervivencia económica de la mayoría de los medios locales dependa casi enteramente de los recursos gubernamentales (Becerra 2015, 127). A la vez, en las ciudades del interior más prósperas, la contracción del mercado publicitario privado, producto de las recurrentes crisis económicas, profundiza esta dependencia (Marconetti 2015). En forma concomitante, la creciente concentración de las empresas periodísticas, en manos de sectores económicamente

<sup>5</sup> De los cincuenta y nueve gobernadores habilitados para ser reelectos entre 1987 y 2007, lo intentaron cincuenta y uno y lo lograron cuarenta y tres (Cardarello 2012, 175).

<sup>6</sup> Las excepciones son la provincia de Tierra del Fuego, el municipio de Morón en la provincia de Buenos Aires, Bariloche en Río Negro y Alta Gracia en Córdoba. A la vez la provincia de Río Negro posee desde 2008 una legislación que confiere facultades para decidir el destino de la publicidad oficial a la Secretaría de Comunicación dependiente del gobernador. Tampoco está legislada esta norma en el nivel nacional (Becerra 2015, 122–123).

dominantes, afecta el funcionamiento de los medios de comunicación, potenciando la precarización de sus trabajadores, monopolizando las fuentes de trabajo y reduciendo las fuentes informativas (Becerra y Mastrini 2017). Esta realidad también se extiende al nivel subnacional. En efecto, no es una rareza que los periodistas de los medios locales trabajen además en el Estado o en partidos políticos para poder llegar a fin de mes (Eizayaga 2015, 70), con la consiguiente afectación de la calidad de su trabajo. En este sentido, la precarización laboral también es moneda corriente entre los trabajadores de prensa locales (Sánchez 2015; Riani 2015; Flores 2015). A esto se suma que la concentración de diversos medios en las mismas manos, disuade a los trabajadores de prensa de enfrentarse con la línea editorial del diario para el cual trabajan, generalmente alineada con el gobierno de turno, favoreciendo la autocensura (Rodríguez 2015). El mismo efecto producen los telefonazos desde reparticiones públicas (Eizayaga 2015) o los pedidos del gobierno local de que sean determinados periodistas los que cubran las actividades oficiales (Foro de Periodismo Argentino 2015). A la vez, la connivencia entre medios y gobiernos locales ha favorecido la diversificación económica de las empresas periodísticas, a través de su participación en la construcción de infraestructura pública, la provisión de equipamientos a escuelas y hospitales y la publicidad en la vía pública, entre otras actividades (Rodríguez 2015; FOPEA 2015).

## Hipótesis

Esperamos que en la cobertura periodística que hace la prensa local de las noticias económicas locales, predominen los encuadres positivos, que favorecen al gobernador/intendente. A esto lo denominamos “sesgo pro gobierno” de la cobertura periodística. De acuerdo con la literatura reseñada, este sesgo responde al menos a tres situaciones generalizadas en los medios locales: (1) la dependencia económica respecto de los recursos estatales; (2) la falta de regulación de la publicidad oficial; (3) las condiciones precarizadas de ejercicio de la profesión periodística. Por lo tanto, esperamos que sea independiente del color político del gobierno local. A la vez, y de acuerdo al derrotero institucional seguido por los sistemas políticos provinciales desde el retorno de la democracia descrito en la literatura citada, y en forma consistente con los estudios sobre democracia subnacional también reseñados, creemos que la magnitud del sesgo oficialista de la cobertura periodística es una función del grado de poder acumulado por los mandatarios locales, medido como años de permanencia en el cargo, control del poder legislativo local y condición de copartidario del presidente. Nuestra hipótesis es la siguiente:

H1: Cuanto más poder concentra el titular del Poder Ejecutivo local, mayor es la probabilidad de que las noticias económicas locales publicadas por la prensa local, reciban un encuadre positivo.

De la misma derivamos las siguientes hipótesis específicas:

H1.1: Cuanto más tiempo en el cargo lleva el gobernador/intendente, más probable es que las noticias económicas locales publicadas por la prensa local, reciban un encuadre positivo.

H1.2: Cuando el Poder Ejecutivo local tiene mayoría en la legislatura, es más probable que una noticia económica local reciba un encuadre positivo, que cuando gobierna en minoría.

H1.3: Cuando el jefe de gobierno local es copartidario del presidente de la Nación, es más probable que una noticia económica local reciba un encuadre positivo que cuando es opositor.

A la vez, sostenemos que la magnitud del sesgo oficialista es también una función del grado de rentismo de la provincia en la que se publican estos medios.

H2: A mayor dependencia de las transferencias fiscales del gobierno nacional de la provincia en la que se publica el diario, mayor la probabilidad de que las noticias económicas locales reciban un encuadre positivo.

Estos factores resultan además una aproximación útil de cómo impacta la asignación discrecional de la pauta oficial local, dada la imposibilidad práctica de acceder a esos datos celosamente custodiados por los gobiernos locales. Sin embargo, sí pudimos acceder a los datos de distribución de la publicidad oficial del gobierno nacional, que como hemos señalado, también la dirige hacia algunos medios locales (Jefatura de Gabinete de Ministros 2017). En este sentido nuestra hipótesis es:

H3: Cuando un medio local recibe pauta oficial del gobierno nacional, la probabilidad de que las noticias económicas nacionales tengan un encuadre positivo es mayor que cuando no la recibe.

Siguiendo con las noticias económicas de orden nacional, analizaremos si su cobertura se ve afectada por los mismos factores institucionales que las noticias locales. Finalmente, con respecto a la influencia de la estructura de propiedad de los medios locales en la cobertura periodística, abordaremos su análisis de modo exploratorio.

## Diseño metodológico

En el presente trabajo analizamos la cobertura periodística de veintidós diarios locales, en doce provincias argentinas, entre el 8 y el 22 de octubre de 2017, es decir, durante las dos semanas previas a las elecciones legislativas de medio término, en las que el electorado de cada provincia eligió a los y las legisladoras nacionales que lo representarían en el Congreso de la Nación. Nos interesa indagar por lo tanto, cómo retrataron los diarios locales la situación económica durante la campaña electoral. Estudiamos este tema durante la campaña electoral de 2017 porque la gente tiende a interesarse más por las noticias sobre asuntos públicos cuando la actividad política se intensifica (Boczkowski, Mitchelstein y Walter 2012; Druckman 2005; Singer 2003; Zaller 2003). Y esto sucede precisamente durante las campañas electorales. Precisamente esos contextos permiten analizar el *framing* de las noticias económicas y sus potenciales efectos cuando la audiencia presta más atención a las noticias.

A la vez, y de modo complementario, el análisis de esta elección nos permite averiguar en qué medida las noticias nacionales encontraron lugar en dichos medios y si existió algún tipo de contraposición en el modo de retratar la economía nacional y la local, en la medida en que ello tiene impacto en el proceso de atribución de responsabilidad de quienes gobiernan.

La muestra incluye diarios que se publican en unidades territoriales gobernadas por toda la variedad de oficialismos locales vigentes al momento de la investigación, esto es: a) por Cambiemos (Mendoza, Jujuy, La Plata y Mar del Plata; b) por alguna expresión del Justicialismo, incluido el kirchnerismo (Catamarca, Córdoba, Formosa, Entre Ríos, San Luis, Santiago del Estero,<sup>7</sup> y Tucumán); c) por partidos provinciales (Neuquén, en manos del Movimiento Popular Neuquino); d) por otros partidos nacionales (la ciudad

<sup>7</sup> Si bien en Santiago del Estero gobernaba el Frente Cívico por Santiago, su alineamiento con la fuerza política que gobernó a nivel nacional hasta 2015, el kirchnerismo, nos llevó a considerarlo dentro de este grupo.

**Tabla 1.** Distribución de diarios por provincia, año de fundación y propietarios.

Provincia/Ciudad	Diario	Año de fundación	Propietarios
Catamarca	<i>El Ancasti</i>	1988	Silvestre Zitrelli
	<i>El Esquiú</i>	2010	Armando Mercado
Córdoba	<i>La Voz del Interior</i>	1904	Flía. Remonda y CIMECO, Grupo Clarín
	<i>Hoy Día</i>	1997	María Teresa Propato, Rafael Capellupo y Ernesto Ponsati
Entre Ríos	<i>El Diario</i>	1914	Flía. Etchevehere y Ramiro Nieto
	<i>Uno de Entre Ríos</i>	2000	Grupo América
Formosa	<i>El Comercial de Formosa</i>	1991	Marcos Amarilla
Jujuy	<i>Pregón</i>	1956	Grupo Annuar, Kamal, Illesca
	<i>El Tribuno de Jujuy</i>	1980	Empresarios Jujeños y Grupo Romero
La Plata	<i>El Día</i>	1884	Flía. Kraselbud
	<i>Diario Hoy</i>	1993	Marcelo Balcedo Sindicato SOEME-CGT
Mar del Plata	<i>La Capital de Mar del Plata</i>	1905	Multimedios La Capital
Mendoza	<i>Los Andes</i>	1883	CIMECO, Grupo Clarín y Familia Calle
	<i>Uno</i>	1993	Grupo América
Neuquén	<i>Río Negro</i>	1912	Flía. Rajneri
	<i>La Mañana de Neuquén</i>	2003	Flía. Schoroeder
Rosario	<i>La Capital de Rosario</i>	1867	Grupo América
	<i>Rosario 12</i>	1987	Grupo Octubre/Sindicato SUTHER
San Luis	<i>El Diario de la República</i>	1966	Grupo Payné (Flía. Rodríguez Saá)
	<i>Todo un País</i>	2012	Grupo Dimensión
Sgo. del Estero	<i>El Liberal</i>	1898	Grupo Ick
Tucumán	<i>La Gaceta</i>	1912	Flía. García Hamilton

Fuente: En base a datos de Gómez, Picco y Galindo (2012); Toller (2015); Media Ownership Monitor Argentina; y consultados a directivos de los diarios. Se consignan los propietarios en 2017.

de Rosario, la más poblada de la provincia de Santa Fe, bajo la órbita del Partido Socialista). Adicionalmente, la selección de las ciudades de La Plata y Mar del Plata, nos permitió incorporar al análisis el interior de la provincia de Buenos Aires, la más importante en cantidad de población del país.<sup>8</sup> En el mismo sentido complementario, la inclusión de la ciudad de Rosario, significó incorporar una de las principales metrópolis del interior de Argentina. Excluimos al Gran Buenos Aires, en razón de que allí se leen diarios de circulación nacional, lo mismo que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Elegimos en todos los casos el diario de mayor tirada y, siempre que fue posible, un segundo perteneciente a otra empresa mediática. Otro requisito, fue que se publicaran tanto en formato papel como en digital, ya que según la encuesta de Consumos Culturales (2013) un tercio de los lectores utilizan internet para leer diarios (tabla 1).

<sup>8</sup> La Plata es la ciudad capital y la primera más poblada de esa provincia; Mar del Plata, la segunda.

Analizamos los titulares de todas las noticias sobre economía publicadas en la portada de esos medios de comunicación. Los titulares incluyen al menos uno de los siguientes tres textos: título, volanta y copete. La identificación de los titulares económicos estuvo a cargo de dos árbitros, y las diferencias las resolvimos los autores. A continuación clasificamos las noticias según el ámbito al que hacían referencia. Identificamos como noticias nacionales aquellas que refieren a medidas de políticas macroeconómicas y sus consecuencias; decisiones políticas y administrativas referidas a la economía, que involucran a funcionarios nacionales y personalidades vinculadas, agencias del Estado nacional u organismos descentralizados. Clasificamos como noticias locales aquellas que refieren a decisiones políticas y administrativas y sus consecuencias, referidas a la economía local, que involucran a funcionarios locales y personalidades vinculadas, agencias del Estado provincial/municipal.

A continuación aplicamos un análisis de contenido cualitativo (Mayring 2000), cuyo proceso supuso la construcción de un sistema de categorías que fuimos revisando en forma constante a medida que completábamos el análisis del corpus. Para la codificación del material procedimos a la identificación de macrooperadores, esto es, reducciones de los textos que permitan su abstracción en diferentes conceptos, y que dieron lugar a un primer sistema de categorías (Mayring 2000, 56). A continuación, contrastamos nuevamente con el material de análisis (titulares) y determinamos la clasificación de los titulares en tres categorías o tipos de *frame*, a saber: “frames positivos”, “frames negativos”, “frames neutros”.

Analizamos 271 portadas, que contenían 1927 titulares, de los cuales 146 versaban sobre economía,<sup>9</sup> esto es un 7,6 por ciento, si bien existen diferencias importantes entre medios.<sup>10</sup> De ellas, el 49 por ciento corresponde a noticias del ámbito local y el 51 por ciento restante al ámbito nacional. Una noticia sobre economía internacional fue eliminada del corpus.

En una segunda etapa construimos modelos de regresión logística con errores estándar agrupados por provincia/ciudad, para explicar las variaciones en los patrones de cobertura de las noticias.<sup>11</sup> La variable dependiente es *Frame*, e informa sobre el tipo de encuadre de cada noticia. Se codificó 1, positivo, y 0, negativo + neutro. Las variables independientes refieren tanto a atributos propios de las noticias, como a rasgos del contexto político-institucional y económico-fiscal de cada provincia o ciudad, y las características de la estructura de propiedad de cada diario en cuestión. “Ámbito” identifica si el contenido de la noticia es local (1) o nacional (0); “Antigüedad en el cargo” indica los años transcurridos desde que el gobernador/intendente fue elegido; “Gobierno Mayoritario” informa si el gobernador o intendente de la provincia/ciudad en la que se publicaron las noticias tiene mayoría en la legislatura local o el Concejo Deliberante (1), o si no la tiene (0);<sup>12</sup> “Copartidario del Presidente” indica si el gobernador/intendente es del mismo partido o coalición del presidente de la Nación (1) o si es opositor (0); “Copartidario del Gobernador” indica si el intendente es del mismo partido o coalición del gobernador de la provincia (1) o si es opositor (0); y “Rentismo” informa sobre el grado en el que una provincia depende de los recursos fiscales transferidos por el gobierno nacional, codificada rentismo negativo (0), sin rentismo (1), bajo (2), moderado (3), alto (4), muy alto (5), extremo (6) (tabla 2).<sup>13</sup>

<sup>9</sup> Los archivos para replicar el análisis pueden accederse aquí: <https://doi.org/10.7910/DVN/VIBDPM>.

<sup>10</sup> Dicho porcentaje es comparable al 7,2 por ciento de noticias económicas, sobre el total de noticias, relevadas por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en los noticieros de TV por aire transmitidos durante 2016 <http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/08/Informe-Global-CUANTI-Monitoreos-2016-FINAL.pdf>. Eliminamos de la muestra seis noticias sobre economía internacional.

<sup>11</sup> Desistimos de correr un análisis multinivel dada la insuficiente cantidad de grupos (diarios y unidades territoriales) en los niveles dos y tres (Snijders 2005).

<sup>12</sup> En el caso de las provincias bicamerales se consideró la situación del partido de gobierno en ambas cámaras.

<sup>13</sup> Los datos para construir la variable “Rentismo” fueron tomados de Gervasoni (2019).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos.

Variable	Observaciones	Media (moda para variables de factor)	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Frame	146	1	—	0	1
Ámbito	146	sin moda	—	0	1
Antigüedad en el cargo	146	3,04	3,16	1,8	21,8
Gobierno Mayoritario	146	1	—	0	1
Copartidario del Presidente	146	0	—	0	1
Copartidario del Gobernador	146	1	—	0	1
Pauta Oficial Nacional	146	1	—	0	1
Multimedia	146	1	—	0	1
Grupo	146	1	—	0	1
Rentismo	146	2,30	1,72	0	6

Los diarios cuyos contenidos analizamos, pertenecen a empresas con distinta estructura de propiedad, si bien en todos los casos se trata de capitales argentinos. Algunos integran grupos, generalmente constituidos como sociedades anónimas, en tanto que los menos tienen un único dueño, por lo general una familia tradicional del lugar. A la vez, todos los grupos tienen una integración multimedia (prensa y/o radio y/o televisión) en tanto que entre los dueños unipersonales están también quienes poseen solo el diario en cuestión. Para testear si la estructura de propiedad afecta los patrones de cobertura de las noticias construimos dos variables *dummy*, distinguiendo, por un lado, entre diarios que pertenecen a algún “Grupo” (1) y diarios que no (0); y por el otro, entre diarios que integran “Multimedios” (1) y diarios que no (0). Por último, “Pauta Oficial Nacional” distingue entre las noticias que se publicaron en medios que recibieron pauta oficial del gobierno nacional durante el año previo a las elecciones (1), de las que no (0).

### Análisis de *framing*: El sesgo oficialista de la cobertura periodística

En el *frame* positivo el tema económico es presentado como un escenario de expectativas alentadoras y de logros o avances en términos económicos. Construye una visión optimista del futuro que busca aumentar la confianza. La lógica de este tipo de *frame* establece implícitamente una cadena de causas y consecuencias que comienza en la decisión política y finaliza en un resultado favorable sobre la economía. De esta lógica se desprende una valoración moral que favorece al actor político que sea considerado autor o impulsor de esa decisión política. Se trata de una atribución de responsabilidad directa o indirecta que conecta la percepción positiva de la economía con el accionar gubernamental. Por lo tanto, en la cobertura periodística de noticias del ámbito local, es esperable que el actor beneficiado por la construcción de una percepción positiva de la economía sea el gobierno local. Esta estructura —definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y acción recomendable— se apoya en la operacionalización del *frame* de Entman (1993, 52).

Enfocando ahora el análisis en las noticias del ámbito nacional es el gobierno nacional el que obtiene beneficios de una percepción positiva de la economía. Los *frames* que componen este grupo, en su mayoría, dan cuenta del problema económico en tanto necesidad de tomar medidas para reactivar la economía y en especial la confianza de los ciudadanos y de

los mercados en el país, dos elementos que se retroalimentan entre sí. Por ejemplo, la llegada de inversiones fue una parte fundamental del discurso del gobierno nacional desde que asumiera el presidente Mauricio Macri, e incluso había sido un elemento central en la campaña presidencial de 2015. Según esta visión, la falta de inversiones privadas era presentada como uno de los déficits centrales de la economía argentina, y Macri, como el garante de una lluvia de inversiones. Esta promesa electoral, sostenida luego en el tiempo por la comunicación gubernamental, es la que alimenta el titular del periódico neuquino sobre “la lluvia de dólares”. En resumen, la situación económica se veía beneficiada por inversiones que respondían justamente a la lógica del *frame* oficialista.

Por su parte, el *frame* negativo manifiesta la existencia de un riesgo o de un peligro. En general, la aparición de alguno de estos factores produce una reacción que tiende a favorecer comportamientos más conservadores. Se trata básicamente del miedo. En el análisis realizado aparece por ejemplo cuando se habla de crisis. El *frame* negativo contribuye con la construcción de una percepción pesimista de la economía y su difusión impacta negativamente en la imagen del Poder Ejecutivo, ya que a este le corresponde resolver los problemas económicos del país. Además de la situación de crisis también aparecen aquí otros elementos como la ineficiencia del Estado o la discrecionalidad política.

La tabla 3 presenta el listado de macrooperadores identificados e ilustra la lógica del análisis cualitativo empleado. Cada macrooperador está acompañado con un titular a modo de ejemplo.

El coeficiente de fiabilidad intercodificadora del análisis de contenido es de 0,831 según la fórmula de Holsti (1969). A continuación calculamos el sesgo pro gobierno de la cobertura periodística, como la diferencia entre el porcentaje de noticias con *frame* positivo menos el porcentaje de noticias con *frame* negativo, en cada diario, para el conjunto de las noticias locales por un lado, y las nacionales por el otro. Un número positivo (barras hacia la derecha) implica un sesgo favorable al gobierno en tanto que un número negativo (hacia la izquierda) implica lo contrario (figura 1). En sintonía con lo esperado, observamos que predomina una cobertura favorable de las noticias referidas a la economía local, algo que también sucede en relación a las noticias que refieren al orden nacional.<sup>14</sup> Además, observamos que este predominio del encuadre positivo de la situación económica nacional, se da no solo en diarios en los que el jefe de gobierno comparte su pertenencia partidaria con el presidente de la Nación, sino también en diarios publicados en provincias y ciudades opositoras.<sup>15</sup> Al mismo tiempo, no se observa un patrón por provincia/ciudad, en la medida en que diarios de la misma jurisdicción presentan sesgos invertidos en su cobertura, según se trate de noticias locales o nacionales, o bien, variaciones significativas entre ambas. No obstante, dado que el número de noticias analizadas en cada diario es bajo, los resultados de cada medio deben tomarse como provisionarios.

Considerando ahora el color político del oficialismo local, encontramos que el sesgo de cobertura de las noticias económicas locales no responde a diferencias partidarias; en otras palabras, este alineamiento de la prensa local con el gobierno no es atribuible a un determinado tipo de partido/coalición en el gobierno, sino que se observa en jurisdicciones gobernadas por diferentes fuerzas políticas, sea el Propuesta Republicana, la Unión Cívica Radical, el justicialismo/kirchnerismo, el Partido Socialista o los partidos provinciales.

<sup>14</sup> Considerando las noticias en su conjunto, sin diferenciar por diario, el 31,5 por ciento de las noticias locales tiene un encuadre positivo, el 60,3 negativo y el 8,2 neutro. Eso se compara en el caso de las noticias nacionales, con el 30,4, el 61,6 y el 8,2 por ciento respectivamente.

<sup>15</sup> Tal es el caso de El Ancasti de Catamarca, El Comercial de Formosa, Uno de Entre Ríos, La Mañana de Neuquén, La Capital de Rosario y La Gaceta de Tucumán.

**Tabla 3.** Listado de *frames* (selección) con ejemplos de noticias nacionales y locales.

Frame	Macrooperador	Título	Volanta	Bajada	Ámbito	Diario, Provincia, Fecha
Positivo	Optimismo	El boom de los créditos UVA parece no tener techo	—	Según el banco central hubo una suba de 67 por ciento en el año. El Provincia otorgó más de mil prestamos hipotecarios.	Nacional	El Día, La Plata, 15/10/2017
Positivo	Liderazgo gobernador	Bordet envió el Presupuesto 2018 a la Legislatura	Gobierno	El gobernador Gustavo Bordet envió la iniciativa que prevé una inversión del 30 por ciento de los recursos en educación.	Local	El Diario, Entre Ríos, 14/10/2017
Positivo	Traslado de responsabilidad	Energía: Aumentos son por mayor consumo	—	—	Nacional	El Ancasti, Catamarca, 10/10/2017
Positivo	Problema/Con salida	Los salarios le ganan nueve puntos a la inflación	Datos oficiales	Son cifras interanuales de Mendoza pertenecientes al Ministerio de Trabajo de la Nación.	Nacional	Los Andes, Mendoza, 8/10/2017
Positivo	Estado eficiente	Si la gente nos elige tendremos dos principales desafíos	Gerardo Zamora candidato del frente cívico	Afirmó que el primero es mantener el equilibrio financiero sin dejar de concretar obras de infraestructura básicas “para seguir sentando las bases para el desarrollo económico; y el segundo seguir impregnando de contenido la gestión, una vara muy alta que nos deja la actual gobernadora.	Local	El Liberal, Santiago del Estero, 14/10/2017
Positivo	Defensa intereses de la provincia	La provincia reclama hoy a la Corte por la deuda de Nación	—	Le presentará al máximo tribunal una liquidación de 51.250 millones de pesos impagos por coparticipación que el gobierno no cumple en cancelar.	Local	La Capital, Rosario, 18/10/2017
Neutro	Descriptivo	El paseo de compras a Chile ahora se hace también en avión	—	La mitad de los pasajeros que utilizan la nueva frecuencia, que une Neuquén con Santiago se queda en la capital chilena. La mayor parte de ellos aprovechan los beneficios de la franquicia aduanera aérea.	Local	Río Negro, Neuquén, 9/10/2017
Negativo	Crisis	La inflación ya superó la pauta anual	Precios sin techo	El indec midió un 1,9 por ciento en septiembre y el IPC suma 17,6 por ciento. El Banco Central esperaba 17 por ciento para todo el año.	Nacional	Diario de la República, San Luis, 13/10/2017
Negativo	Discrecionalidad política	El reparto de ATN enfrenta a los intendentes de la Provincia	—	Los justicialistas se sienten discriminados.	Nacional	La Gaceta, Tucumán, 9/10/2017
Negativo	Mala gestión	El Presupuesto provincial, en el debate post electoral	—	El gobierno local quiere apurar temas que dejó al margen por la campaña.	Local	Los Andes, Mendoza, 22/10/2017

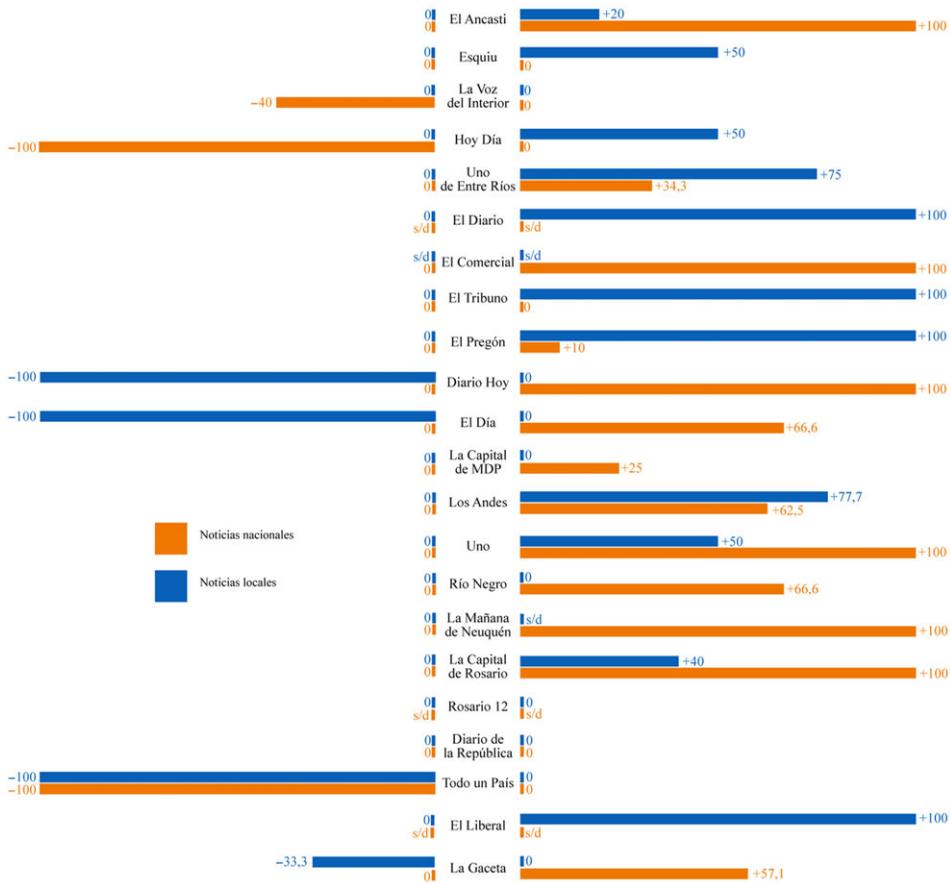


Figura 1. Diferencia entre las noticias con *frame* positivo y negativo. Las barras hacia la izquierda indican un número negativo y las barras hacia la derecha indican un número positivo.

### Explicando las variaciones en el sesgo de cobertura

¿Qué factores explican entonces las variaciones en la cobertura de las noticias económicas entre los distintos medios? ¿Son los mismos para el caso de las noticias de orden local, que para las de orden nacional? Para responder estas preguntas construimos tres modelos logísticos (tabla 4). En el modelo 1, que considera a todos los titulares en conjunto, tres variables aparecen como explicativas del sesgo pro gobierno. Por un lado, la antigüedad en el cargo del jefe de gobierno local; mientras mayor es el tiempo que lleva en el poder, mayor la probabilidad de que una noticia de cualquier orden reciba un encuadre positivo (0.18,  $p < .001$ ). Por el otro, su condición de copartidario del presidente de la Nación, también con el mismo efecto (1.158,  $p < .003$ ). En tercer lugar, la condición rentista de una provincia; a medida que se profundiza, se incrementan las chances de que las noticias económicas tengan un *frame* positivo (0.203,  $p < .055$ ). Finalmente, y en conformidad con la distribución observada en el análisis descriptivo, el coeficiente de la variable que distingue el ámbito de las noticias no alcanza significación estadística (0.112), indicando probabilidades equivalentes de recibir un encuadre positivo para las de orden local, como del nacional. El resto de las variables tampoco resultan explicativas.

En los próximos modelos, dividimos la muestra según el ámbito al que refieren las noticias y calculamos las probabilidades pronosticadas para los valores más altos y más bajos

Tabla 4. Modelos logísticos.

Frame (1 = positivo)	Modelo 1 (Todas las noticias)	Modelo 2 (Locales)	Modelo 3 (Nacionales)
Ámbito (1 = local)	0,112 (0,564)		
Antigüedad en el cargo	<b>0,181**</b> (0,055)	<b>0,529**</b> (0,152)	<b>0,178**</b> (0,069)
Gobierno Mayoritario (1 = sí)	0,302 (0,307)	<b>1,363***</b> (0,227)	-0,206 (0,464)
Copartidario del Presidente (1 = sí)	<b>1,159**</b> (0,392)	<b>1,835**</b> (0,590)	<b>2,711**</b> (0,924)
Copartidario del Gobernador (1 = sí)	-0,026 (0,377)	<b>-0,549**</b> (0,198)	-0,769 (0,642)
Pauta Oficial Nacional	0,931 (0,580)	1,407 (1,012)	<b>1,336*</b> (0,632)
Multimedio (1 = sí)	0,759 (0,715)	-0,998 (1,306)	-0,039 (0,619)
Grupo (1 = sí)	0,024 (0,413)	<b>1,582**</b> (0,522)	<b>-1,676*</b> (0,873)
Rentismo	<b>0,203*</b> (0,106)	<b>0,978***</b> (0,170)	-0,027 (0,178)
Constante	<b>-2,510***</b> (0,682)	<b>-4,865***</b> (0,622)	-0,309 (1,268)
Chi <sup>2</sup>	228,52***	11481,76***	19,04*
Pseudo R <sup>2</sup>	0,07	0,19	0,16
N	146	72	74

Nota: Errores estándar entre paréntesis.

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01.

Tabla 5. Probabilidades pronosticadas de las variables independientes expresadas en porcentajes.

Noticias locales			
Variable	Min	Max	Diferencia
Antigüedad en el cargo	56	99	43
Copartidario del Presidente	55	88	33
Gobierno Mayoritario	49	79	30
Copartidario del Gobernador	74	62	12
Grupo	43	78	35
Rentismo	21	97	76
Noticias nacionales			
Variable	Min	Max	Diferencia
Antigüedad en el cargo	58	98	40
Copartidario del Presidente	36	89	53
Pauta Publicitaria Nacional	41	73	32
Grupo	83	47	36

de las variables explicativas (tabla 5). En el modelo 2, consideramos solo las noticias locales. Los resultados, indican que los tres indicadores de concentración del poder son predictores estadísticamente significativos de un tipo de encuadre de las noticias económicas que favorece al gobierno local, dando respaldo a nuestra H<sub>1</sub>. Específicamente una noticia publicada en un medio de una provincia/ciudad en la que el titular del gobierno

lleva 1,8 años en el cargo (el valor mínimo de la variable en la muestra) tiene una probabilidad de recibir un encuadre positivo del 56 por ciento, frente al 99 por ciento de una noticia publicada en una provincia/ciudad en la que su jefe de gobierno lleva 21,8 años en el poder (el valor máximo de nuestra variable). En el mismo sentido, cuando el partido del jefe de gobierno local controla la legislatura, esa probabilidad es del 79 por ciento frente al 49 por ciento de cuando gobierna en minoría. A la vez, las noticias publicadas en territorios en los que el jefe de gobierno es copartidario del presidente la probabilidad de un *frame* positivo es del 88 por ciento, frente al 55 por ciento cuando es opositor. Considerando ahora que los diarios provinciales que analizamos tienen sede en las ciudades capitales, cuando el intendente de esa ciudad es opositor al gobernador, la probabilidad de un *frame* positivo de las noticias locales disminuye del 74 por ciento al 62 por ciento, comparado con la situación en la que el intendente es su copartidario. Por último, una mayor dependencia fiscal del gobierno central, pronostica una probabilidad más alta de que las noticias locales reciban un *frame* positivo. Esa probabilidad es del 21 por ciento para las noticias publicadas en provincias con rentismo negativo, frente a un 97 por ciento para las publicadas en provincias con rentismo muy alto. Esta evidencia respalda nuestra H2. En cuanto al tipo de propiedad, las noticias publicadas en diarios que pertenecen a grupos económicos tienen una probabilidad del 78 por ciento de recibir un encuadre positivo, frente al 43 por ciento de la noticias que publican diarios con un único propietario. El resto de las variables incluidas en el modelo no resultan explicativas.

Finalmente, en el modelo 3, consideramos solo las noticias que refieren a la economía nacional. En acuerdo con nuestra H3, los diarios que reciben pauta publicitaria del gobierno nacional, tienen una probabilidad mayor de publicar noticias con un encuadre positivo, con respecto a los que no la reciben (73 frente a 41 por ciento respectivamente). A la vez, la antigüedad del jefe de gobierno en el cargo y su condición de copartidario del presidente, también contribuyen a que las noticias nacionales reciban un *frame* positivo. Curiosamente, el efecto de pertenecer a un grupo mediático se invierte, siendo las noticias que se publican en estos medios las que tienen una probabilidad menor de recibir un encuadre favorable, en comparación con las que se publican en medios de propiedad individual.

## Discusión

Si bien se han publicado estudios que abordan la cobertura periodística de los medios locales, a partir de entrevistas a expertos (Gervasoni 2010, 2019), nunca antes se había analizado el vínculo entre medios y gobiernos subnacionales, partiendo de un análisis de los contenidos que esos medios publican. Nuestra investigación nos permitió confirmar que existe un sesgo pro gobierno en los diarios del interior del país, expresado en una cobertura favorable de las noticias económicas. La misma, refuerza la percepción de que la economía local funciona bien, y contribuye a una evaluación positiva de los gobiernos locales.

Partiendo de una situación generalizada, que es la dependencia del financiamiento público, la precarización de los trabajadores de prensa y la falta de regulación de la pauta oficial, pudimos identificar cuáles factores explican las variaciones de este sesgo de cobertura periodística, entre los distintos diarios. De nuevo, en este aspecto, nuestra investigación resulta original. Por un lado mostramos que es una función del grado de concentración de poder de los Ejecutivos locales, algo sobre lo que Cardarello (2012) llamó la atención, a partir de las reformas constitucionales que habilitaron la reelección desde 1983 en adelante. En efecto, mostramos que una mayor antigüedad en el cargo del titular del gobierno, incrementa la probabilidad de que se publiquen noticias que presentan la situación de la economía local en términos optimistas e incluso de problemas con salida, algo que contribuye a que estos mandatarios se repitan en el cargo. Esta repetición es además una de las características de las provincias que Behrend (2011) llama “juegos

políticos cerrados”. En este sentido nuestro trabajo agrega que el alineamiento de los medios con el Poder Ejecutivo local no es exclusivo de estas provincias, si bien se profundiza en las menos democráticas. En este sentido, mostramos también que este tipo de relación medios-gobierno, no es atribuible a un partido político en particular, sino un modo de vinculación de las empresas de medios con las distintas fuerzas políticas que ejercen la titularidad del Poder Ejecutivo, en las provincias y principales ciudades del país.

Asimismo, en coincidencia con Salazar Rebolledo (2018), confirmamos que la debilidad de la oposición en las legislaturas locales, expresada en gobiernos con mayoría legislativa, va de la mano de unos medios que buscan sintonizar con los Ejecutivos (o al menos no molestarlos) en busca de asegurarse su principal y muchas veces única fuente de financiamiento, la pauta oficial.

En cuanto al alineamiento partidario de los jefes de gobierno locales con el presidente, su impacto positivo en el encuadre favorable de las noticias económicas de ambos órdenes, muestra cómo la política del Ejecutivo nacional se cuele en la arena subnacional, favoreciendo los intereses de sus aliados locales, así como los propios. En este sentido, la alianza con el gobierno central, al tiempo que amplía las ventajas de los Ejecutivos locales, creemos que representa también una oportunidad de eventuales beneficios para las empresas de medios.

Confirmamos también, que una condición fiscal de las provincias de tipo rentista resulta un contexto favorable para la profundización del sesgo pro gobierno de los medios locales, algo sobre lo que Gervasoni (2019) advierte, si bien este tipo de cobertura se extiende también a los medios de provincias que no dependen de las arcas del gobierno central.

Asimismo, mostramos que la concentración de los medios, que dio inicio en los años 90 con la creación de grupos multimedia, vino a reproducir y profundizar un modo de relacionamiento con el sistema político descrito por Behrend (2011) en relación a las familias tradicionales. Este forma de vinculación intercambia un tratamiento amable en los medios a cambio de la participación en negocios públicos, en calidad de proveedores del Estado o licenciatarios de obras y concesiones públicas, lo que contribuye a consolidar su posición dominante en el mercado local. En este sentido, los diarios que pertenecen a grupos mediáticos aparecen como más favorables a un tipo de cobertura pro gobierno, en comparación con los pocos que persisten como empresas con dueños únicos.

Finalmente, pero no menos relevante, presentamos evidencia por primera vez en el caso argentino, de cómo la distribución discrecional de la pauta oficial impacta en la producción de contenidos de los medios de prensa, favoreciendo al oficialismo y profundizando con ello las ventajas estructurales que señalan Leiras y Schiumerini (2011), algo que altera la competencia electoral y se torna efectivamente una amenaza indirecta a la libertad de prensa.

Como aportes complementarios, hemos mostrado por un lado, que la tradicional puja entre medios y gobiernos por fijar la agenda pública, planteada por la teoría de la *agenda-setting*, queda desdibujada en la arena local por la concurrencia de intereses económicos y políticos entre estos dos actores; antes que competir libremente para imponer los temas de agenda y sus encuadres, los medios locales actúan constreñidos y condicionados por el contexto político-institucional en el que se desenvuelven.

Por otro lado, hemos puesto la lupa sobre un aspecto central del proceso de atribución de responsabilidad a los gobernantes, como lo es la producción de las noticias que consume la opinión pública, y a partir de las cuales construye sus percepciones económicas. En este sentido, la evidencia que presentamos de una cobertura sesgada a favor de los oficialismos locales, y del gobierno nacional, compromete la viabilidad misma del mecanismo de *accountability*.

**Agradecimientos.** Los autores agradecen a dos revisores anónimos de LARR por sus útiles comentarios y sugerencias. A Yanina Welp por su lectura minuciosa de una versión previa de este trabajo. La responsabilidad de los errores es nuestra.

**María Laura Tagina** es investigadora de tiempo completo y profesora titular de la Escuela de Política y Gobierno de la Universidad Nacional de San Martín, en Argentina. Estudia la incidencia de los distintos factores que explican la decisión de voto, en particular, la economía y la exposición a los medios de comunicación. En 2015 recibió el premio Elizabeth Nelson otorgado por la World Association for Public Opinion. Es coeditora de cinco libros, el último de ellos *Elecciones y partidos en América Latina en el cambio de ciclo* (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2018).

**Franco Delle Donne** es doctor en comunicación por la Freie Universität Berlin. Es director del proyecto transmedia *Epidemia Ultra* sobre derechas radicales en el mundo y coautor de dos libros sobre esa temática: *Epidemia Ultra* (2019) y *Factor AfD* (2017). Trabajó como asesor de comunicación en campañas electorales y en el parlamento regional de Berlín. Colabora con medios de Alemania e Iberoamérica como Deutsche Welle y WDR, France 24 y Radio France International, Agenda Pública, Perfil, entre otros. Es creador del blog [eleccionesenalemania.com](http://eleccionesenalemania.com).

## Referencias

- Almaraz, María Gabriela. 2010. "Ambición política en las provincias argentinas". *Revista SAAP* 4 (2): 191–226.
- Araujo Pinto, Pâmela. 2019. "Elos entre Midia e Política no mercado regional brasileiro: Vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul". En *Comunicação e política: Interfaces em esferas regionais*, editado por Michele Goulart Massuchin, Emerson Urizzi Cervi, Fernanda Cavessana y Camila Quesada Tavares, 277–297. São Luis: Edufma.
- Becerra, Martín. 2015. *De la concentración a la convergencia: Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, Martín, y Guillermo Mastrini. 2017. *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000–2015: Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Behrend, Jacqueline. 2011. "The Unevenness of Democracy at the Subnational Level: Provincial Closed Games in Argentina". *Latin American Research Review* 46 (1): 150–176. <https://doi.org/10.1353/lar.2011.0013>.
- Boczkowski, Pablo J., Eugenia Mitchelstein, y Martin Walter. 2012. "When Burglar Alarms Sound, Do Monitorial Citizens Pay Attention to Them? The Online News Choices of Journalists and Consumers during and after the 2008 U.S. Election Cycle". *Political Communication* 29 (4): 347–366. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.722173>.
- Borges, Regilson Furtado. 2017. "Redes sociais, jornalismo e eleições locais em 2016: O Facebook como espaço de visibilidade da política e dos políticos nos jornais o estado do Maranhão (MA) e a tarde (BA)". *Revista Eletrônica de Ciência Política* 8 (2): 97–119. <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v8i2.56300>.
- Calvo, Ernesto, y Escolar, Marcelo. 2005. *La nueva política de partidos en la Argentina: Crisis política, realineamientos partidarios y reforma electoral*. Buenos Aires: Prometeo.
- Cardarello, Antonio. 2012. "El irresistible anhelo de inmortalidad: Los gobernadores y la reelección inmediata en Argentina (1983–2007)". *Revista SAAP* 6 (1): 154–194.
- Cervi, Emerson U. 2007. "A (in)visibilidade das eleições de 2006 no diário do norte do Paraná: Padrões de seleção de notícias e visibilidade temática na primeira página de um jornal local em eleições estaduais e nacionais". *Cadernos da Escola de Comunicação* 1 (5): 1–23.
- Cervi, Emerson U., y Mario Fuks. 2004. "Mídia impressa e eleições no Paraná para governador do Paraná em 2002". *Cadernos da Escola de Comunicação* 1 (2): 102–126.
- D'Angelo, Paul. 2002. "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman". *Journal of Communication* 52 (4): 870–888. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.870>.
- De Vreese, Claes. 2010. "Framing the Economy: Effects of Journalistic News Frames". En *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, editado por Paul D'Angelo y Jim Kuypers, 187–214. Nueva York: Routledge.
- Druckman, James N. 2001. "The Implications of Framing Effects for Citizen Competence". *Political Behavior* 23 (3): 225–256. <https://doi.org/10.1023/a:1015006907312>.
- Druckman, James N. 2005. "Media Matter: How Newspapers and Television Cover Campaigns and Influence Voters". *Political Communication* 22 (4): 463–481. <https://doi.org/10.1080/10584600500311394>.
- Eizayaga, Amalia. 2015. "La gran oportunidad". En *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de situación*, editado por Verónica Toller, 65–77. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales. 2017. Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación.
- Entman, Robert. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

- Flores, Óscar. 2015. "Sombras nada más". En *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de situación*, editado por Verónica Toller, 147–154. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- FOPEA (Foro de Periodismo Argentino). 2015. "El periodismo frente al crimen organizado". En *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de situación*, editado por Verónica Toller, 225–237. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Gamson, William, y Andre Modigliani. 1987. "The Changing Culture of Affirmative Action". En *Research in Political Sociology*, editado por Richard D. Braungart, 3:137–177. Greenwich, CT: JAI.
- Gélineau, François, y Mathew Singer. 2015. "The Economy and Incumbent Support in Latin America". En *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, editado por Ryan Carlin, Matthew Singer y Elizabeth Zechmeister, 281–299. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Gervasoni, Carlos. 2010. "A Rentier Theory of Subnational Regimes: Fiscal Federalism, Democracy and Authoritarianism in the Argentine Provinces". *World Politics* 62 (2): 302–340. <https://doi.org/10.1017/s0043887110000067>.
- Gervasoni, Carlos. 2019. *Hybrid Regimes within Democracies: Fiscal Federalism and Subnational Rentier States*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108590679>.
- Gibson, Edward. 2007. "Control de límites: Autoritarismo subnacional en países democráticos". *Desarrollo Económico* 186 (47): 163–191.
- Gibson, Edward. 2012. *Boundary Control: Subnational Authoritarianism in Federal Democracies*. New York: Cambridge University Press.
- Giraudi, Agustina. 2015. *Democrats and Autocrats: Pathways of Subnational Undemocratic Regime Continuity within Democratic Countries*. Nueva York: Oxford University Press.
- Gómez, Pedro, Ernesto Picco y Matías Galindo, eds. 2012. *Medios, hegemonías y alternativas: Documento federal de coyuntura en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Santiago del Estero, Argentina: Red Nacional de Investigadores en Comunicación.
- Hetherington, Marc. 1996. "The Media's Role in Forming Voters' National Economic Evaluations in 1992". *American Journal of Political Science* 40 (2): 372–395. <https://doi.org/10.2307/2111629>.
- Holsti, Ole R. 1969. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jacoby, William. 2000. "Issue Framing and Public Opinion on Government Spending". *Midwest Political Science Association* 44 (4): 750–767. <https://doi.org/10.2307/2669279>.
- Jefatura de Gabinete de Ministros. 2017. Distribución de la pauta oficial. <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/pautaoficial>.
- Jones, Mark. 1997. "Federalism and the Number of Parties in Argentine Congressional Elections". *Journal of Politics* 59 (2): 538–549.
- Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Koziner, Nadia, y Natalia Aruguete. 2016. "El '7D' en los diarios económicos argentinos. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a la cobertura de la controversia judicial entre el Gobierno y el Grupo Clarín". *Comunicación y Medios* 25 (33): 7–34.
- Koziner, Nadia, y Natalia Aruguete. 2017. "Políticas de comunicación en la prensa gráfica argentina". *Intersecciones en Comunicación* 10 (6): 31–49.
- Lacunza, Sebastián, y Federico Poore. 2014. "Las tinieblas de la publicidad oficial". *Ámbito Financiero*, 30 de mayo. <https://www.ambito.com/edicion-impresas/las-tinieblas-la-publicidad-oficial-n3843175>.
- Leiras, Marcelo, y Luis Schiumerini. 2011. "Un desequilibrio que condiciona las democracias". *Le Monde Diplomatique Edición Cono Sur* 149.
- Lewis-Beck, Michael, y Mary Stegmaier. 2009. "Economic Models of Voting". En *The Oxford Handbook of Political Behavior*, editado por Russell Dalton y Hans-Dieter Klingemann, 518–537. Nueva York: Oxford University Press.
- MacKuen, Michael, Robert Erikson y James Stimson. 1992. "Peasants or Bankers? The American Electorate and the U.S. Economy". *American Political Science Review* 86 (3): 597–611. <https://doi.org/10.2307/1964124>.
- Marconetti, Diego. 2015. "Limitados por la pauta, la autocensura y las presiones". En *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de situación*, editado por Verónica Toller, 123–128. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Mayring, Phillip. 2000. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 7ª ed. Weinheim, Alemania: Deutscher Studien Verlag.
- Nadeau, Richard, Éric Bélanger, Michael Lewis-Beck y François Gélineau. 2017. *Latin American Elections: Choice and Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Nadeau, Richard, Richard Niemi y Timothy Amato. 2000. "Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Expectations and Voting Intentions in Great Britain". *European Journal of Political Research* 38 (1): 135–170. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00530>.
- Nelson, Thomas. 2011. "Issue Framing". En *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, editado por George Edwards III, Lawrence Jacobs y Robert Shapiro, 189–203. Nueva York: Oxford University Press.

- Novak, Alison, y Ernest Hakenan. 2014. "Social Media and Framing Theory". En *Encyclopedia of Social Media and Politics*, editado por Kerric Harvey, 2:544–545. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pan, Zhondang, y Gerald Kosicki. 2001. "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation". En *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, editado por Stephen Reese, Oscar Gandy Jr. y August Grant, 35–65. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Picco, Ernesto. 2013. "Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: Heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas". *Iconos: Revista de Ciencias Sociales* 45: 83–100.
- Reese, Stephen, Oscar Gandy, y August Grant, eds. 2001. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Riani, Jorge. 2015. "Muchos medios en manos del gobierno". En *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de situación*, editado por Verónica Toller, 79–88. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Rodríguez, Julio César. 2015. "Periodismo: Puente para hacer negocios". En *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de situación*, editado por Verónica Toller, 155–164. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Salazar Rebolledo, María Grisel. 2018. "Resistiendo el clientelismo: Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica". *Colombia Internacional* 95: 203–230. <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08>.
- Sánchez, Indalecio. 2015. "Podrán comprar escriben pero no matar la pasión". En *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de situación*, editado por Verónica Toller, 57–64. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Scheufele, Bertram. 2003. *Frames - Framing - Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden, Alemania: Westdeutscher Verlag.
- Scheufele, Dietram, y Matthew Nisbet. 2008. "Framing". En *Encyclopedia of Political Communication*, editado por Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha, 1:254–257. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación, Argentina. 2006. Sistema Nacional de Consumos Culturales.
- Sheaffer, Tamir. 2008. "The Media and Economic Voting in Israel". *International Journal of Public Opinion Research* 20 (1): 33–51. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn004>.
- Singer, Jane B. 2003. "Campaign Contributions: Online Newspaper Coverage of Election 2000". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80: 39–56.
- Slothuus, Rune. 2008. "More Than Weighting Cognitive Importance: A Dual-Process Model of Issue Framing Effects". *Political Psychology* 29 (1): 1–28. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2007.00610.x>.
- Sniderman, Paul, and Sean Theriault. 2004. "The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing". En *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change*, editado por Willem Saris y Paul Sniderman, 133–165. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Snijders, Tom A. B. 2005. "Power and Sample Size in Multilevel Modeling". En *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*, editado por Brian Everitt y David Howell, 3:1570–1573. Londres: Wiley.
- Tankard, James, Jr. 2001. "The Empirical Approach to the Study of Media Framing". En *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, editado por Stephen Reese, Oscar Gandy Jr. y August Grant, 95–106. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Toller, Verónica, ed. 2015. *Periodismo cercado: De Jujuy a Tierra del Fuego: Informe de Situación*. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), Konrad Adenauer Stiftung.
- Tula, María Inés, y Miguel De Luca. 2001. "Entre la continuidad y el cambio: Reforma electoral y competencia política en Argentina". En *Seducción y desilusión: La política latinoamericana contemporánea*, editado por Susana Mallo y Miguel Cerna, 107–129. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Waisbord, Silvio. 2000. *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability and Democracy*. Nueva York: Columbia University Press.
- Waisbord, Silvio. 2010. "Latin America". En *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*, editado por Pippa Norris, 305–328. Washington, DC: World Bank.
- Zaller, John. 2003. "A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen". *Political Communication* 20: 109–130.

---

**Cite this article:** Tagina, María Laura, y Franco Delle Donne (2022). El framing de la economía en la prensa local de Argentina: Explicando el sesgo pro gobierno. *Latin American Research Review* 57, 388–407. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.31>